

Technická univerzita v Liberci  
**FAKULTA PEDAGOGICKÁ**

---

**Katedra:** Tělesné výchovy  
**Studijní program:** B6208 Ekonomika a management  
**Studijní obor:** Sportovní management

**Propagace katedry tělesné výchovy**  
**Promotion of the department of physical education**

**Bakalářská práce:** 07-FP-KTV-195

**Autor:**  
Aleš Dědeček

**Podpis:**

\_\_\_\_\_

**Adresa:**  
Opletalova 876  
511 01, Turnov

**Vedoucí práce:** PaedDr. Jindřich Martinec  
**Konzultant:** Ing. Zuzana Švandová  
PaedDr. Aleš Suchomel, Ph.D.

**Počet**

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
46	9 209	4	7	17	2

V Liberci dne: 12. 5. 2007

# Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum: 5. 5. 2007

Podpis: Aleš Dědeček

.....

# Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří se na mé práci podíleli. Své rodině chci poděkovat za to, že mi umožnila studium na vysoké škole a v tomto úsilí mne podporovala.

Velké díky patří vedoucímu práce, panu PaedDr. Jindřichu Martincovi za odborné vedení a konzultantům paní Ing. Zuzaně Švandové a panu PaedDr. Aleši Suchomelovi, Ph.D. za cenné připomínky a rady při zpracovávání bakalářské práce.

Propagační film by nevznikl bez obětavosti Jana Mináře a Bc. Jakuba Hajna, kterým děkuji za pomoc a trpělivost při realizaci filmu.

# **Propagace katedry tělesné výchovy**

**Aleš Dědeček**

**BP-2007**

**Vedoucí BP:** PaedDr. Jindřich Martinec

## **Anotace**

Hlavním cílem práce je poukázat na malou informovanost studentů prvních ročníků o aktivitách KTV. Práce obsahuje základní pojmy z marketingu se zaměřením na komunikaci a výzkum. Teoretickou část doplňují informace o historii KTV, dále popisujeme prostory a výuku na této katedře. V praktické části vyhodnocujeme anketu zaměřenou na znalost KTV a jejích aktivit. Výzkum prokázal, že studenti prvních ročníků, vyjma studujících oborů se sportovním zaměřením, mají o možnostech sportu velmi málo informací. Navrhujeme možné řešení vedoucí ke zvýšení informovanosti studentů prvních ročníků. Součástí práce je krátký propagační film o KTV.

## **Promotion of the department of physical education**

### **Resumé**

The aim of the bachelor thesis is to point out the first-year-students' low awareness of activities of the Department of Physical Education (KTV). The paper contains basic terminology in the field of marketing, especially in the areas of promotion and survey. The theoretical part deals with the history of the KTV, the department facilities and education at the department. The practical part focuses on evaluation of the questionnaires, which are aimed at the knowledge of the department and its activities. The research proved the fact that the first year students, except those who are P.E. majors, have no idea about the sport activities organized by the KTV. The paper presents suggestions leading to increasing students' awareness of this matter. A short promotion movie is a part of the thesis.

## Použité zkratky

3D	trojrozměrný
aj.	a jiný
apod.	a podobně
ASC	Akademické sportovní centrum
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
ČAH	České akademické hry
ČR	Česká republika
FA	Fakulta architektury
FC	fotbalový klub
FM	Fakulta mechatroniky
FP	Fakulta pedagogická
FS	Fakulta strojní
FT	Fakulta textilní
HF	Hospodářská fakulta
KTV	katedra tělesné výchovy
např.	například
PR	public relations (vztahy s veřejností)
SpMg	Sportovní management
str.	strana
tj.	to je
TU	Technická univerzita
TUL	Technická univerzita v Liberci
TV	televizní, televize
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
VK	volejbalový klub
VSK	Vysokoškolský sportovní klub
ZŠ	základní škola

# Obsah

Úvod .....	1
1 Cíle práce .....	2
2 Marketing – základní pojmy a význam .....	3
2.1 Marketingové cíle a strategie .....	3
2.2 Marketingový mix .....	4
2.2.1 Produkt .....	4
2.2.2 Cena .....	4
2.2.3 Distribuce .....	5
2.2.4 Komunikace .....	5
2.3 Marketingová koncepce .....	8
2.4 Marketingový výzkum .....	10
2.4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů .....	10
2.4.2 Sestavení plánu výzkumu .....	10
2.4.3 Sběr informací .....	13
2.4.4 Analýza informací .....	13
2.4.5 Prezentace výsledků .....	13
2.5 Marketing a škola .....	14
2.5.1 Škola a trh .....	14
2.5.2 Marketing školy .....	15
2.5.4 Prostředí školy .....	16
2.5.3 Marketingový výzkum školy .....	17
2.5.5 Trh vzdělávání a jeho struktura .....	17
2.5.6 Marketingové cíle, strategie, marketingový mix školy .....	18
3 Katedra tělesné výchovy (KTV) .....	19
3.1 Historie KTV .....	19
3.2 Prostory a sportoviště KTV .....	21
3.2.1 Areál KTV .....	21
3.2.2 Areál Harcov .....	22
3.2.3 Ostatní prostory .....	23
3.3 Výuka na KTV .....	24
3.3.1 Výuka na FP .....	24
3.3.2 Výuka na ostatních fakultách .....	25

3.4 Ostatní aktivity .....	26
3.4.1 Týdny pohybu hrou .....	26
3.4.2 Laboratoř sportovní motoriky.....	26
3.5 Současná komunikace KTV .....	28
3.6 Akademické sportovní centrum (ASC) .....	29
4 Marketingový výzkum.....	30
4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů .....	30
4.2 Sestavení plánu výzkumu .....	30
4.3 Sběr informací .....	31
4.3.1 Sekundární údaje .....	31
4.3.2 Primární údaje .....	31
4.4 Analýza informací .....	32
4.4.1 Vyhodnocení otázek č. 4 a č. 5.....	32
4.4.2 Vyhodnocení otázek č. 6 a č. 7.....	34
4.4.3 Vyhodnocení otázek č. 8 a č. 9.....	35
4.4.4 Vyhodnocení otázky č. 10 .....	38
4.5 Prezentace výsledků .....	39
5 Koncepce prezentace KTV prvním ročníkům TUL .....	40
5.1 Současná situace .....	40
5.2 Jak zlepšit informovanost studentů?.....	40
5.2.1 Internet.....	40
5.2.2 Zápis do prvního semestru.....	41
5.2.3 Nástěnky .....	41
5.2.4 „Harcovský sportovní den“ .....	41
Závěr .....	43
Literatura .....	44
Seznam příloh .....	46

# Úvod

Hlavním podnětem pro výběr tématu bakalářské práce byla vlastní zkušenost. Jako student oboru Sportovní management se pochopitelně v možnostech sportování na Harcově orientuji velmi dobře. Od prvního ročníku jsem se účastnil mnohých sportovních akcí, včetně několika turnajů. Překvapilo mne zjištění, že se jich neúčastnili moji sportovně založení přátelé, studující Hospodářskou fakultu. Později jsem se dozvěděl, že o připravovaných turnajích nevěděli, neznali dokonce většinu aktivit, které může provozovat každý student Technické univerzity v Liberci. Pokud jsou takto nedostatečně informováni také studenti ostatních fakult, přicházejí tím o možnost sportovního vyžití. Problematika informovanosti studentů mě zaujala natolik, že jsem se rozhodl ji zpracovat ve své bakalářské práci.

V teoretické části se zabýváme základními marketingovými pojmy a zaměřujeme se na komunikaci a výzkum. Práce dále obsahuje základní informace o katedře tělesné výchovy, popisujeme historii, prostory, věnujeme se také výuce a některým dalším činnostem, kterým se katedra tělesné výchovy věnuje.

Praktická část je zaměřena na průběh a zpracování dat ankety. Jednotlivé otázky vyhodnocujeme a následně vyvozujeme závěry. Podle výsledku ankety se pokusíme doporučit některá opatření, týkající se informovanosti studentů o sportovních aktivitách na Harcově.

Tato bakalářská práce by měla potvrdit domněnku, že studenti prvních ročníků nejsou dostatečně informováni o aktivitách KTV. Návrhy a doporučení v závěru práce by měly pomoci tuto informovanost zvýšit.



# 1 Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je poukázat na malou informovanost studentů prvních ročníků o aktivitách KTV a vytvoření koncepce jak tuto informovanost zvýšit.

Dílčí cíle

- sestavení ankety a její vyhodnocení
- koncepce prezentace KTV prvním ročníkům
- film o KTV

## 2 Marketing – základní pojmy a význam

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>1</sup>*

Marketing se do širšího povědomí dostává v polovině padesátých let 20. století, v některých zemích již po druhé světové válce (USA). Cílem managementu se stávají 2 základní otázky:

- co vyrábět?
- pro koho vyrábět?

Marketing tedy představuje komplexní pojetí strategie a nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Na počátku 21. století dochází ke změnám na hospodářské i politické scéně evropských zemí. Tržní hospodářství způsobilo změnu v přístupu, myšlení a aktivitách všech subjektů, které působí na trhu, tj. domácností, firem i státu. V současné době převládá trend myšlení orientovaného na trh a zejména pak na zákazníka. Úlohou marketingu je poznat lidské potřeby a prostřednictvím marketingových nástrojů je uspokojovat. [2]

### 2.1 Marketingové cíle a strategie

*Marketingové cíle* jsou krátkodobé kroky, které zabezpečují poslání firmy. Stanovením cílů vlastně popisujeme budoucí stav firmy. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, abychom mohli posoudit, zda jsme cíl splnili nebo ne. Cíl je něco, co chceme dosáhnout a strategie znamená způsob jak cíle dosáhnout.

*Marketingové strategie* se zaměřují na cílové trhy a využívají silných stránek firmy i nástrojů marketingového mixu. Strategie jsou např. růstové, stabilizační, zvrátové, útlumové a strategie zaměřené na ukončení podnikání. [3]

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, str. 24

## 2.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“<sup>2</sup>*

Při rozpracování marketingové strategie je potřeba se zaměřit zejména na tzv. “klasické 4P” marketingového mixu:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (komunikace).

V odvětví služeb se ke čtyřem základním „P“ přidávají ještě 2 další:

- People (lidé),
- Process (technologie).

### 2.2.1 Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, který je předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování lidských potřeb. Produktem je např. výrobek, služba, myšlenka. V marketingu se tímto termínem označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba jako takové, ale také například design, poprodejní služby, balení, prestiž výrobce, obchodní značka atd.

### 2.2.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu, neboť udává kolik peněz utratíme výměnou za určitý výrobek nebo službu. Výše ceny je omezena na jedné straně náklady na produkt a cenami konkurence na straně druhé. U chudších vrstev obyvatelstva je cena stále rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem.

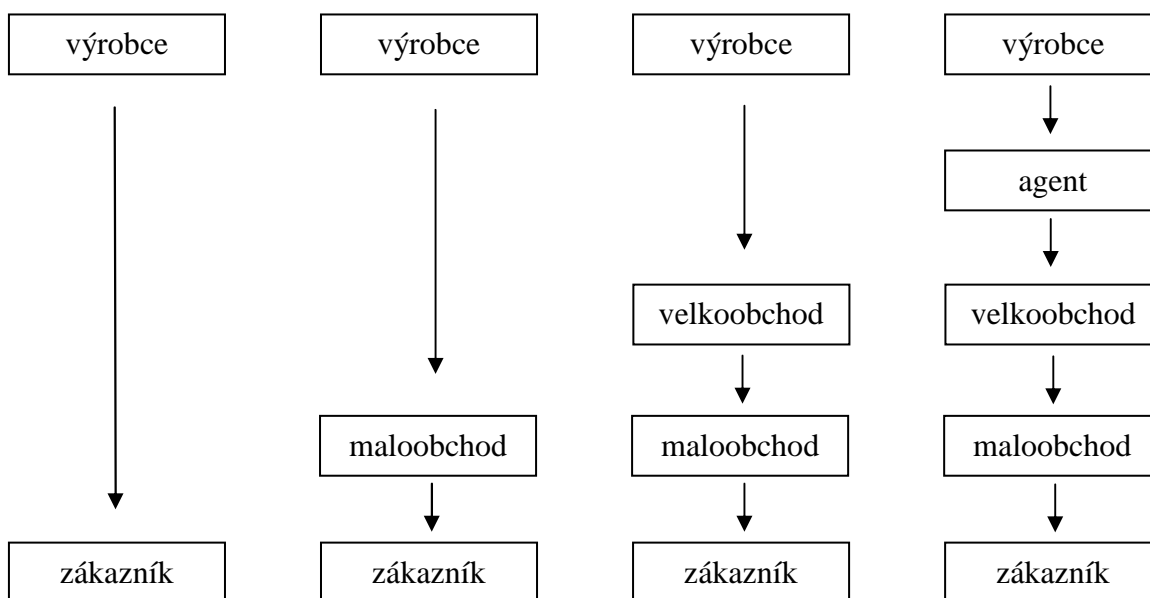
---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, str. 32

### 2.2.3 Distribuce

Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem ve správnou dobu. Cestu produktu od výrobce k zákazníkovi zajišťují především čtyři hlavní distribuční kanály.

**Obrázek 1: Čtyři hlavní distribuční kanály**



**Zdroj:** DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2003, str. 117

### 2.2.4 Komunikace

Pojem propagace, který se ještě nedávno běžně používal byl nahrazen pojmem novým, mnohem výstižnějším. Marketingová komunikace totiž firmě zajišťuje navíc zpětnou vazbu s veřejností a soustřeďuje se na překonání neinformovanosti a vytváření image na cílovém trhu. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. Veřejností rozumíme odběratele, dodavatele, konkurenci, zaměstnance, státní instituce, média apod. Hlavní komunikační nástroje jsou:

- reklama,
- public relations,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- osobní prodej.

#### **2.2.4.1 Reklama**

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace v masmédiích. Hlavní reklamní prostředky jsou televize, rozhlas, tisk (noviny, časopisy, poštovní tiskoviny atd.), internet, venkovní reklama (billboardy, dopravní prostředky aj.). Výhodou reklamy je zasažení velkého množství lidí, nevýhodou je absence zpětné vazby. Cíle reklamy vyplývají z předchozích rozhodnutí (o cílovém trhu, tržním umístění a marketingovém mixu). Liší se také podle funkce reklamy, která může být následující:

- informační (užívá se při zavádění produktu na trh – co to je, k čemu slouží, kde to můžeme koupit, kolik za to zaplatíme atd.),
- přesvědčovací (preferuje značku před konkurencí - jde o to přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě naše zboží nebo službu),
- připomínací (ve fázi zralosti produktu).

#### **2.2.4.2 Public relations**

Je to dlouhodobá péče o vztahy podniku k veřejnosti a budování dobrého jména firmy (goodwill). Veřejností rozumíme zejména zákazníky, zaměstnance, dodavatele, distributory, konkurenční podniky apod. Výsledkem působení PR je publicita. Mezi další činnosti patří vztahy s tiskem, firemní komunikace, lobbování, poradenství aj.

#### **2.2.4.3 Přímý marketing**

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Zaměřuje se na vybraný malý segment zákazníků. Výhodou pro prodejce je např. vytvoření dlouhodobého osobního vztahu se zákazníkem a možnost použít utajenou strategii. Zákazník uvítá pohodlné nakupování přímo z domova, které šetří čas. Katalogy mu umožňují srovnávání jednotlivých nabídek. Hlavní nástroje přímého marketingu jsou:

- katalogový marketing,
- přímý zásilkový marketing,
- telemarketing,
- TV marketing s přímou odezvou,
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin,
- elektronické nakupování – využití internetu.

#### 2.2.4.4 Podpora prodeje

Jsou to krátkodobé stimuly, které mají povzbudit k nákupu v momentě, kdy pozornost zákazníků vůči produktu ochabuje. Rozlišujeme:

- *spotřebitelskou podporu* - pomáhá zvyšovat zájem o výrobek (vzorky zdarma, cenové zvýhodnění, soutěže, vyzkoušení zdarma aj.),
- *obchodní podporu* - je orientována na distribuční články (slevy na ceně, výcvik prodejců, poskytování propagačního materiálu apod.),
- *firmitní podporu* - je zaměřena na prodejní personál v rámci podniku (soutěže mezi prodejci, reklamní dárky atd.).

#### 2.2.4.5 Osobní prodej

Je to přímá komunikace s jedním nebo více potencionálními kupci za účelem prezentace produktu s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image. Zákazník nevyhledává výrobek či službu, ale výhody, které mu koupě přinese, prodejce tedy musí vědět o nabízeném produktu co možná nejvíce informací, aby byl schopen zodpovědět případné dotazy zákazníka. Mezi hlavní fáze uskutečňování efektivního prodeje patří:

- vyhledávání a oceňování nových zákazníků (např. reklamní kampaň, telefonování),
- příprava na obchodní jednání (získávání informací o potenciálním kupci),
- obchodní jednání (snaha upoutat zákazníka, vyvolat zájem o produkt),
- uzavření kontraktu (důležité je poznat, kdy přistoupit k uzavření smlouvy),
- poprodejní fáze (servis, kontrola dodržování náležitostí smlouvy).

Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, prodejní síla však vyžaduje větší finanční prostředky. [4]

## 2.3 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.“<sup>3</sup>

Marketingová koncepce spočívá na čtyřech pilířích:

- cílový trh,
- zákaznické potřeby,
- integrovaný marketing,
- rentabilita.

Zatímco prodejní koncepce se zaměřuje na potřeby prodávajícího, marketingová koncepce se zaměřuje na potřeby kupujícího. Výrobce bude vyrábět takový výrobek, jaký zákazník chce. Důležitá je zpětná vazba a komunikace s kupujícím. [1]

**Obrázek 2: Porovnání prodejní a marketingové koncepce**



**Zdroj:** KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, str. 36

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, str. 36

V praxi to znamená, že se podnik nebude orientovat na trh jako celek, ale zaměří se na určitý tržní segment. Všichni lidé nemají stejné potřeby. Budeme tedy hledat okruh zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou do značné míry shodné. Pro každý vybraný tržní segment vybereme nabídku, která se pro daný segment nejlépe hodí. Abychom mohli uspokojovat potřeby a přání zákazníků, provádíme marketingový výzkum.



## 2.4 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“<sup>4</sup>*

Kromě informací z marketingového informačního systému mají manažeři často potřebu vypracovat výzkumné studie, které by byly zaměřeny na specifické problémy a příležitosti firmy. Například mohou potřebovat celkový přehled o trzích, předpověď regionální poptávky, nebo studii zabývající se efektivností inzerce.

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků:

- specifikaci problému a stanovení výzkumných cílů,
- sestavení plánu výzkumu,
- sběr informací,
- analýzu informací,
- prezentaci výsledků.

### 2.4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů je první krok. Abychom získali potřebné informace, měli bychom se vyvarovat příliš široké ale i úzké specifikaci problému.

### 2.4.2 Sestavení plánu výzkumu

Sestavení plánu výzkumu je druhou etapou marketingového výzkumu, kdy je nutné sestavit efektivní plán shromažďování informací. Důležité je, aby náklady vynaložené na výzkum nepřesáhly očekávané výnosy. Ze znalosti finančních prostředků pak vyplývá zvolený typ informačních zdrojů, výzkumný přístup, metody atd. [1]

Informační zdroje se dělí dle typů zdrojů na:

- *externí,*
- *interní.*

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, str. 116

#### **2.4.2.1 Externí zdroje informací**

Jsou to informace o konečných spotřebitelích výrobků služeb, existujících odbytových cestách a orgánech, konkurenci, vývoji obratu na trhu vzhledem k poptávce a nabídce, vývoji koupěschopné poptávky atd. Získávají se především ze státních statistik, statistik komor a svazů podnikatelů, ekonomického tisku, bankovních informací apod.

#### **2.4.2.2 Interní zdroje informací**

Data jsou v tomto případě získávána přímo z vlastních analýz a statistik v podniku, z pohovorů se zákazníky, zpráv pracovníku firmy a obnášejí informace o vývoji odbytu, ceníky, platební a dodací podmínky, statistika tržeb atd.

Podle způsobu získávání dat z těchto zdrojů se informace rozlišují na:

- *sekundární* (informace, které již zjistil někdo jiný – většinou pro jiné účely),
- *primární* (nové informace, které budeme získávat).

#### **2.4.2.3 Sekundární zdroje informací**

Mezi sekundární zdroje informací patří:

- *interní zdroje* - může se jednat o marketingový výzkum jiné problematiky, účty zisků a ztrát, rozvahy, přehledy prodeje, hlášení o tržbách, atd.),
- *státní publikace* - typickými příkladem jsou statistické ročenky, dále můžeme použít údaje ze sčítání lidu, prognózy Národní Banky, ministerstva financí, průmyslu apod.),
- *periodika a knihy* - patří sem zejména knihy zabývající se marketingovým výzkumem a marketingem obecně, dále pak periodika jako Ekonom, Hospodářské noviny atd.),
- *komerční údaje* - informace poskytované specializovanými komerčními firmami, příkladem jsou agentury zkoumající veřejné mínění apod.).

Výhodou je rychlost pořízení informací, nízké náklady a široký záběr. Nevýhodou může být zastaralost dříve pořízených údajů, neúplnost a fakt, že neznáme způsoby jak byla data získána.

#### 2.4.2.4 Primární zdroje informací

Tyto údaje získáváme v případě, že sekundární informace nejsou dostačující nebo nám nevyhovují. Při sběru primárních dat využíváme 3 základní metody:

- *pozorování* - zákazníka neoslovujeme ale pozorujeme jeho chování a zájem,
  - s účastí, bez účasti, laboratorní, terénní,
  - používá se při získávání informací, které nám zákazník nechce nebo nemůže sdělit,
- *průzkum* - nejrozšířenější metoda (popisná), zjišťujeme znalosti zákazníků, jejich preference a názory,
  - osobní dotazování (nejvšestrannější, nejnákladnější – dohodnutý rozhovor nebo náhodné oslovení respondenta),
  - telefonické dotazování (rychlé shromažďování informací, chybí přímý kontakt),
  - dotazník zasílaný poštou (oslovíme větší počet osob, nízká návratnost),
  - dotazování on-line (využití internetu, e-mail),
- *experiment* - tato metoda je vědecky nejhodnotnější a jejím smyslem je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů, vyžaduje hlavně výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné (laboratorní, v polních podmínkách, s účastí, bez účasti).

Nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních informací je dotazník. Musí být pečlivě sestaven, vyzkoušen a musí být zbaven všech nedostatků předtím, než bude použit v plném rozsahu. Otázky musí být jednoduché, přímé a měly by na sebe navazovat. Úvodní otázky by měly respondenty zaujmout, osobní a složitější otázky uvádíme až na konec dotazníku.

Z hlediska rozsahu rozlišujeme:

- *úplné šetření,*
- *dílčí šetření.*

#### **2.4.2.5 Úplné šetření**

Zkoumáme všechny elementy z celku a dostaneme stoprocentní vyjádření. Tento přístup je finančně náročný, proto jej využívají firmy s dostatečným finančním krytím. Provádíme jej pokud je zkoumaná skupina osob malá, nebo při zkoumání několika malých, velmi rozdílných skupin.

#### **2.4.2.6 Dílčí šetření**

Zajímáme se pouze o určitou, předem vybranou část celku. Je rychlejší a finančně přijatelnější. Nevýhodou je nutnost volby elementů:

- *náhodný výběr* - jednoduchý (vybíráme jednotlivě z celého souboru),
  - hromadný (vybíráme náhodně celé skupiny),
  - rozvrstvený (vybíráme náhodně z předem určené skupiny),
- *uvědomělý výběr* - podle typů,
  - podle principu koncentrace,
  - podle kvóty. [2]

### **2.4.3 Sběr informací**

Sběr informací, který následuje je nejnákladnější fáze výzkumu a zároveň je možné se při ní snadno dopustit chyb. Moderní sdělovací prostředky a výpočetní technika metody sběru informací stále zdokonalují. Patří sem např. internet a platby kreditními kartami. To jsou prostředky, které lze jednoduše zpracovat na počítači a požadované informace poskytují okamžitě.

### **2.4.4 Analýza informací**

Analýza informací je čtvrtým krokem, jehož cílem je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Pomocí pokročilých statistických technik či rozhodovacích modelů zjištěné údaje třídíme a zjišťujeme četnost jednotlivých veličin.

### **2.4.5 Prezentace výsledků**

Prezentace výsledků je posledním krokem marketingového výzkumu. Je nutné se soustředit na důležitá sdělení, která nám marketingový výzkum přinesl. Cílem není prezentovat množství tabulek a grafů, ale srozumitelně prezentovat výsledky. [1]

## 2.5 Marketing a škola

Ať se to někomu líbí či nikoliv, do školství vstoupil trh. Vedení škol začalo uplatňovat řadu inovačních přístupů jak uvnitř školy, tak i k jejím zákazníkům a partnerům, začalo využívat i řadu nástrojů, z nichž některé si zapůjčilo z „podnikatelské“ sféry. Za zákazníky školy nepovažujeme pouze studenty ale také rodiče, veřejnost, podniky a jiné organizace. Mimo zákazníků pak na trhu škol působí také stát. Změny, které se uskutečnily ve školství po listopadu 1989, byly z velké části výsledkem samovolné aktivity managementu škol, učitelů i studentů.

### 2.5.1 Škola a trh

*„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny.“<sup>5</sup>*

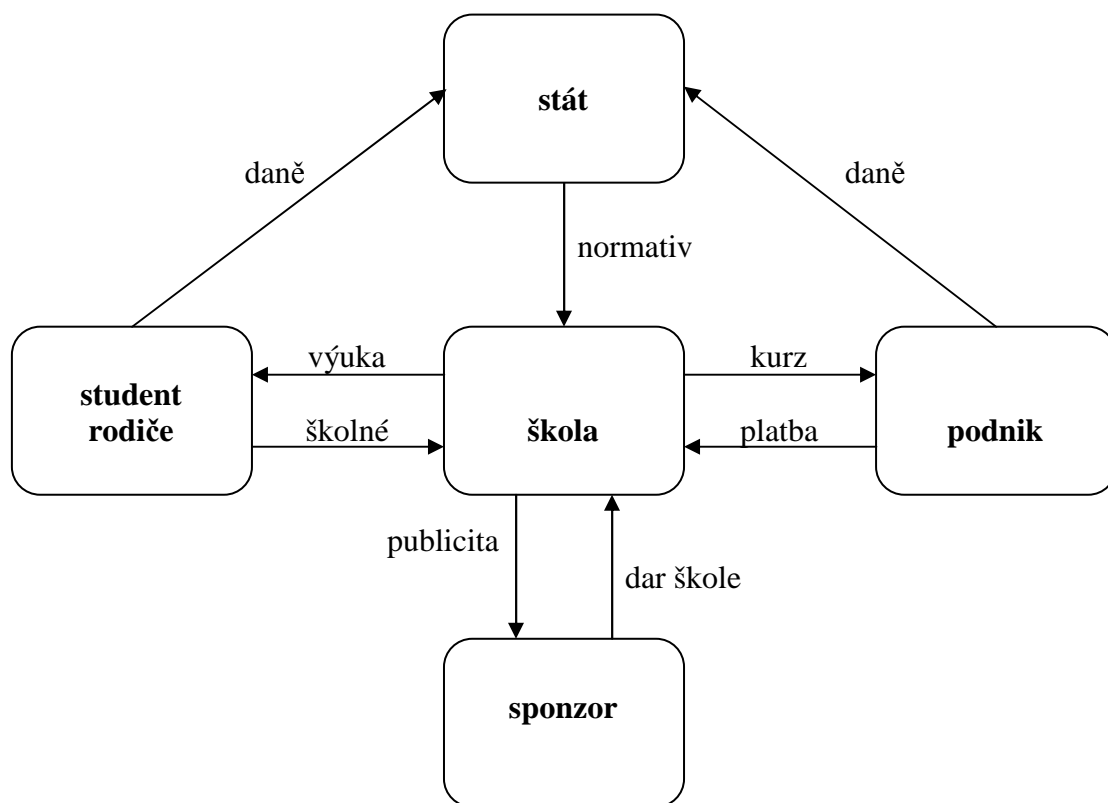
Tento trh je zvláštní tím, že nabídka vzdělání a poptávka po něm nefunguje zcela tržně. Důvodem může být nízká informovanost o kvalitě nabízeného produktu, nefunkčnost důležitého faktoru fungování trhu – ceny a také omezené možnosti dopravy a ubytování, které trh limitují. Ke směně mezi školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo ale zprostředkovaně – za poskytnuté služby škola nedostává peníze od studentů, ale prostřednictvím státního rozpočtu (z daní obyvatelstva nebo podniků).

Cílem a výstupem školy jsou vzdělání a výchovaní žáci – tím se liší od podniku, jehož cílem je dosažení zisku. Společným rysem pak může být úspěšný produkt, po kterém je velká poptávka, nebo nedostatek zákazníků pro vyrobené produkty – ve školství jde o nedostatek žáků a studentů. Problémem většiny škol je změna stávajícího vzdělávacího programu. Je třeba, aby byl zajímavý a přitažlivý pro studenty, a zároveň vycházel vstříc měnícím se potřebám společnosti. Každý zaměstnanec školy je denně v kontaktu se studenty, rodiči, veřejností a ovlivňuje tak jejich vztah ke škole. Odlišnosti v cílech školy a firmy vedou k tomu, že marketing školy vychází zejména z teorie i praxe marketingu neziskových organizací a marketingu služeb.

---

<sup>5</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996, str. 13

**Obrázek 3: Směna na trhu vzdělání**



**Zdroj:** SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996, str. 17

## 2.5.2 Marketing školy

*„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“<sup>6</sup>*

Posláním školy je rozvoj osobnosti člověka prostřednictvím vzdělávání. Ke správnému rozhodnutí potřebujeme dostatek informací. Ty získáme prostřednictvím marketingového výzkumu. Musíme vědět jaké informace budeme sbírat, jak budeme postupovat při jejich sběru a jak je budeme analyzovat. Dále potřebujeme definovat poslání školy a stanovit krátkodobé i dlouhodobé cíle školy. Cílem školy je pochopit potřeby studenta a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby uspokojit. V marketingovém pojetí jsou studenti chápáni jako zákazníci školy. Škola tedy musí rozhodnout na jaký okruh potenciálních žáků se zaměří. Každý student je jiný, má odlišné

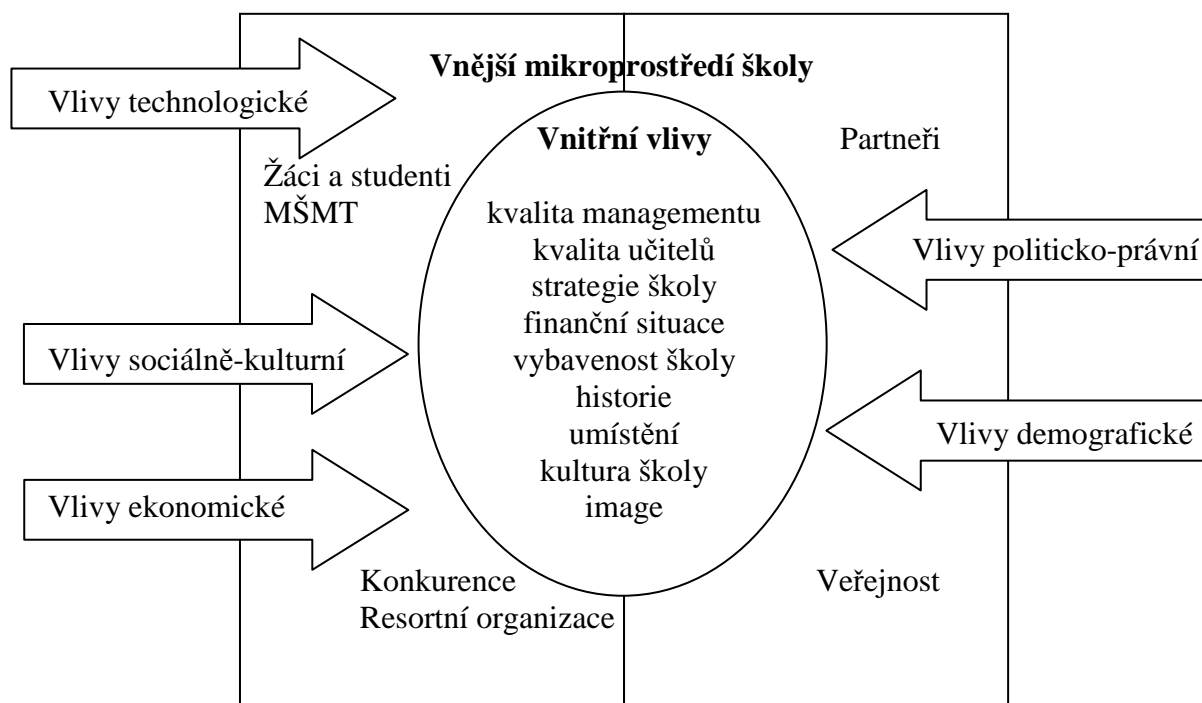
<sup>6</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996, str. 16

potřeby a přání, vyžaduje různé informace, proto musí škola zvolit rozdílné formy komunikace. Ideální je nejprve určit potenciaální trh a ten si rozdělit na menší části, podle potřeb a zájmů studentů, tj. segmentaci trhu. Škola definuje poslání a cíle školy, provádí analýzu svých slabých a silných stránek a sestavuje dlouhodobý strategický plán, jehož klíčovým cílem je efektivní alokace omezených zdrojů školy vedoucí ke splnění těchto hlavních cílů. Patří sem i prvky tzv. relačního marketingu, který vychází z nutnosti trvalého budování pevné sítě dobrých vztahů se všemi důležitými zákazníky a partnery školy. Růst kvality školy a její image je dlouhodobý proces.

#### 2.5.4 Prostředí školy

Na školu působí vnitřní a vnější vlivy. Vnitřní vlivy působí uvnitř školy a vedení je může ovlivnit více než vlivy vnější, které se dělí na vlivy působící z mikroprostředí nebo z makroprostředí školy. Makroprostředí se neustále dynamicky mění a jeho vlivy jsou prakticky neovlivnitelné. [5]

**Obrázek 4: Prostředí školy**



**Zdroj:** JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001, str. 17

### 2.5.3 Marketingový výzkum školy

Základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy. Pomáhá nám zjistit jak školu hodnotí studenti, učitelé, rodiče aj. Výsledky výzkumu a jejich využití by se měly promítnout do zlepšování řídicí práce managementu školy a zvyšování kvality činnosti. [5]

### 2.5.5 Trh vzdělávání a jeho struktura

Prostředí školy je odlišné od světa obchodu, i přesto do něj zasahuje tržní hospodářství. Trh školy je tvořen žáky, kteří mají o studium zájem a mají k němu přístup, je však dále omezován:

- *potenciální trh* - žáci, kteří chtějí pokračovat ve studiu a úspěšně ukončili předchozí úroveň studia,
- *dostupný trh* - trh snížený o studenty s osobními překážkami (finanční situace, špatné dopravní spojení apod.),
- *kompetentní dostupný trh* - patří sem studenti, kteří vyhoví podmínkám stanovených školou (přijímací a talentové zkoušky),
- *cílový trh* - jsou to studenti, kteří uspějí u přijímacích zkoušek, včetně těch, kteří nakonec na školu nenastoupí,
- *podchycený trh* - studenti, kteří byli přijati a nastoupili do školy a studují ji.

Škola může oslovit všechny žáky, pokud nabízí jen jeden učební program pro všechny, nebo jen určitou část potenciálních studentů. Tento cílený marketing lze členit na:

- *koncentrovaný* - pro několik málo segmentů škola vytvoří jeden vzdělávací program (možnost využití zvláštních schopností školy),
- *diferencovaný* - škola se zaměří na více než dva segmenty a pro každý z nich vytvoří zvláštní vzdělávací program.



Cílený marketing má 3 základní etapy:

- *segmentace trhu* - rozdělení trhu do relativně samostatných skupin studentů podle různých kritérií (skupina by měla mít podobné potřeby a přání),
- *tržní zacílení* - výběr vhodného segmentu, na který se škola zaměří (výběr závisí na možnostech školy, její strategii, poslání a cílech),
- *tržní umístění* - pozice, kterou škola zaujímá v podvědomí svých zákazníků oproti konkurentům.

### 2.5.6 Marketingové cíle, strategie, marketingový mix školy

Marketingové cíle se vztahují k vzdělávacím programům a k současným i budoucím trhům. Marketingové strategie určují základní směry naplnění marketingových cílů školy a společně s dalšími činnostmi školy i naplnění celkových cílů. Mezi nejčastější patří strategie odlišení se od konkurence.

Marketingový mix školy může být sestaven z více prvků než klasický marketingový mix:

- *Produkt* – vzdělávací program + rozšiřující aktivity (např. předměty, které se vyučují),
- *Place* – místo, distribuce (prezenční, dálkové, korespondenční kurzy apod.),
- *Price* – cena (školné + náklady na dopravu, ubytování, nákup školních pomůcek atd.),
- *Promotion* – marketingová komunikace (informování příjemců o existenci, aktivitách a nabídce školy a vyvolání jejich zájmu o tyto aktivity a pomocí zpětné vazby zjistit potřeby, přání a připomínky potenciálních i současných zákazníků i zaměstnanců),
- *Personalities* – osobnosti (učitelé a další zaměstnanci školy, vznik různých kontaktů mezi lidmi),
- *Process Pedagogical Approaches* – pedagogické přístupy (školy se odlišují hlavně různou organizací procesů),
- *Participation Activating* – participační aktivizace (výsledný efekt školy, aktivní spoluúčast studentů). [6]

## **3 Katedra tělesné výchovy (KTV)**

### **3.1 Historie KTV**

Katedra tělesné výchovy (KTV) byla založena 1. října 1953 současně se vznikem Vysoké školy strojní v Liberci. Zpočátku měla KTV pouze 4 členy: vedoucího odborného asistenta Jaroslava Tyšla a 3 učitele tělesné výchovy (Josefa Lánského, Vlastimila Balcra a Jana Pršalu). Škola se dále rozšiřovala, přibývalo nejen studentů ale také pedagogů. V roce 1960, kdy k Fakultě strojní přibyla Fakulta textilní, již na KTV působil dvojnásobný počet vyučujících.

Až do roku 1990 zajišťovala KTV na těchto dvou fakultách výuku všeobecně zaměřené tělesné výchovy pro studenty v prvním až třetím ročníku v rozsahu 2 hodiny týdně. V prvním ročníku byla tělesná výchova věnována plavání, základům sportovních her (volejbal a basketbal...) a také atletice a orientačnímu běhu. Ve druhém a třetím ročníku si pak studenti svůj oblíbený sport vybírali sami.

Zimní kurzy pro studenty prvního a druhého ročníku se konaly v Krkonoších a také ve výcvikovém středisku v Bedřichově, které KTV do roku 1990 vlastnila. Letní kurzy se konaly v Dolánkách u Turnova, na přelomu 80. a 90. let dvacátého století však byly přemístěny do Branžeže a do Drhlen. K velmi oblíbeným patří dodnes kurzy vodácké a vysokohorské turistiky.

Škola vlastnila do 80. let 20. století pouze 2 malé tělocvičny, 2 hřiště na volejbal a 1 malou posilovnu. Od 2. poloviny 70. let minulého století však probíhala výstavba sportovního areálu v Liberci-Harcově a v roce 1984 se KTV přestěhovala do nově vybudovaných prostor.

V roce 1990 vznikla Fakulta pedagogická, KTV se změnila na katedru oborovou a počet pracovníků vyšplhal na 14. Od roku 1996 připravovala katedra studenty prakticky i teoreticky na následující obory:

- Učitelství pro 1. stupeň základní školy,
- Učitelství pro 2. stupeň základní školy (studijní obor tělesná výchova),
- Management sportovní (specializace rekreační sport),
- Tělesná výchova s metodikou pro obory kombinovaného bakalářského studia mimoškolní pedagogika a speciální pedagogika pro učitele mateřských škol a výchovné pracovníky (ve spolupráci s referátem distančního vzdělávání),
- Neoborová tělesná výchova v rámci celé TUL.

V současnosti škola pořádá zimní kurzy sjezdového lyžování, běžecké kurzy a kurzy snowboardingu. Na sjezdovky jezdí studenti do rakouských Alp, pro běžky KTV využívá ideálních podmínek v Bedřichově v Jizerských horách. Pestrá je také nabídka letních kurzů, v ČR jezdí studenti do Drhlen v Českém ráji a k Hrádku nad Nisou, kde využívají komplex vodní nádrže Kristýna. KTV stále pořádá vodácké a cyklistické kurzy a také kurzy vysokohorské turistiky. Další možností je pohybový kurz v Chorvatsku a v posledních letech oblíbené rafty a plavba jachtou v Chorvatsku.

V současnosti katedra sídlí v komplexu budov, kde využívá 2 velké tělocvičny, horolezeckou stěnu, zrcadlový sál na aerobik a spinning, hernu na stolní tenis, posilovnu, saunu. TUL dále vlastní nedaleký areál zahrnující fotbalové hřiště, tenisové kurty, beachvolejbalové hřiště a administrativní budovu. Uvnitř je zázemí pro sportovce, učebny, Laboratoř sportovní motoriky a kanceláře Akademického sportovního centra (ASC). Výuka atletiky a plavání pak probíhá na městském atletickém stadionu, respektive v městském plaveckém bazénu. V zimním období se atletika přesouvá do jablonecké sportovní haly. [7], [8]

## **3.2 Prostory a sportoviště KTV**

Drtivá většina prostor a sportovišť, která katedra tělesné výchovy využívá k výuce se soustředí v liberecké čtvrti Harcov. Některá jsou situována přímo v komplexu KTV, ostatní sportoviště najdeme v blízkosti katedry a zároveň vysokoškolských kolejí. Tento fakt je velmi důležitý a pozitivní, více než 2 500 studentů přináší největší část potenciálních zájemců o sport. Prostory slouží nejen k výuce tělesné výchovy, ale v odpoledních a večerních hodinách je využívají sportovci VSK Slávia Liberec, studenti a také veřejnost.

### **3.2.1 Areál KTV**

Katedra tělesné výchovy má sídlo pod harcovskými kolejemi. Kromě kanceláří KTV zde najdeme tělocvičny a další sportovní prostory.

#### **Dolní hala (Tv 1)**

Největší hala v prostorách KTV s moderním povrchem a širokým využitím. Vhodná je zejména pro kolektivní sporty (volejbal, florbal, futsal atd.). Svá domácí utkání zde odehrávají volejbalistky VK TU Liberec. Hrají se zde také utkání Harcovské florbalové ligy. V případě potřeby lze sestavit tatami k výuce úpolových sportů. Součástí haly je horolezecká stěna.

#### **Horní hala (Tv 2)**

Povrch haly je složen z parket. Provozuje se zde převážně basketbal, badminton, volejbal. Hala slouží k výuce gymnastiky, její součástí je proto gymnastický pás a veškeré potřebné náčiní a nářadí. Útočiště zde našla Harcovská basketbalová liga – zápasy se odehrávají v této hale.

#### **Zrcadlový sál (Tv 3)**

Místnost je ideální pro aerobic a indoor cycling, využívá se i pro power jógu. Mimo zrcadel je sál vybaven novými rotopedy.

#### **Hala pro stolní tenis**

Studenti mají k dispozici 3 stoly. Studenti tuto halu mimo výuku využívají méně – stolní tenis mohou hrát přímo na kolejích.

### **Posilovna**

Je vybavena standardními posilovacími stroji a studenti ji rádi a hojně využívají i mimo výuku.

### **Sauna**

Sauna je pro sportovce vítanou formou regenerace. Její součástí je odpočívárna a bazének se studenou vodou. V prostorách sauny také probíhá výuka sportovní masáže.

### **3.2.2 Areál Harcov**

Zhruba 3 minuty chůze od vysokoškolských kolejí se nachází sportovní komplex TUL. Součástí je administrativní budova, která skrývá 2 multimediální učebny KTV, Laboratoř sportovní motoriky a také kompletní zázemí pro přilehlá sportoviště.

### **Fotbalové hřiště**

Fotbalové hřiště s umělým povrchem je k dispozici studentům, ale využívá jej také veřejnost a fotbalový klub FC Slovan Liberec. Ve večerních hodinách se na hřišti hraje Harcovská fotbalová liga.

### **Tenisové kurty**

V loňském roce vyrostla na Harcově nafukovací tenisová hala, která uvnitř skrývá 3 nové tenisové kurty. Od jara do podzimu si mohou vyznavači bílého sportu vychutnat tenis pod širým nebem. Hala také slouží příznivcům futsalu.

### **Beachvolejbalový kurt**

Mezi fotbalovým hřištěm a tenisovými kurty bylo vybudováno hřiště pro plážový volejbal. Sportovci jsou závislí na přízni počasí, ale v jarních a letních měsících je tato varianta vítanou změnou.

### **3.2.3 Ostatní prostory**

Jedná se o sportoviště, která si KTV pronajímá. Nenacházejí se již v bezprostřední blízkosti katedry a harcovských kolejí.

#### **Městský atletický stadion**

Praktická výuka atletiky probíhá na stadionu vedle Tipsport arény, výjimkou jsou zimní měsíce, kdy se výuka přesouvá do sportovní haly v Jablonci nad Nisou.

#### **Plavecký bazén**

Také pro výuku plaveckých způsobů využívá KTV městské zařízení. Liberecký plavecký bazén umožňuje výcvik v dopoledních hodinách.

### **3.3 Výuka na KTV**

Výuka se liší podle fakulty, kterou student navštěvuje a také podle zvoleného studijního programu a oboru.

#### **3.3.1 Výuka na FP**

KTV spadá pod Fakultu pedagogickou TUL a výuka je rozpracována a organizována pro jednotlivé studijní obory. Předměty jsou povinné, povinně volitelné a volitelné.

##### **Studijní obor učitelství pro 1. stupeň ZŠ**

Studenti absolvují povinnou výuku praktickou i teoretickou v prvních šesti semestrech studia. Znalosti a vědomosti si mohou ještě rozšířit využitím nabídky povinně volitelných a volitelných předmětů (většinou formou kurzů). Letní kurz je povinný, zimní povinně volitelný.

##### **Studijní obor učitelství pro 2. stupeň ZŠ (aprobace tělesná výchova)**

Výuku zajišťuje KTV, jedná se o teoretické i praktické předměty. Letní a zimní kurzy jsou povinné, studenti si dále zapisují povinně volitelné a volitelné předměty podle svých zájmů.

##### **Studijní obor učitelství pro 2. stupeň ZŠ (jiná specializace než tělesná výchova)**

Během prvních 4 semestrů studia si všichni studenti povinně zapisují předmět Tělesná výchova pro „nespecialisty“. Pro splnění povinně volitelného předmětu si studenti zapíší jeden z kurzů – zimní, letní nebo kurz instruktorů lyžování. Studenti mohou získat další kredity zapsáním volitelných předmětů.

##### **Studijní obor Management sportovní (specializace rekreační sport)**

Na výuce se největší měrou podílejí KTV FP TUL a HF TUL. Teoretická i praktická výuka je rozložena do šesti semestrů. Základní letní kurz a kurz lyžování je povinný. Studenti mají dále možnost zapsat některé sporty v rámci volitelných předmětů.

### **Studijní obor Pedagogika volného času (vychovatelství)**

KTV zajišťuje výuku povinných, povinně volitelných a samozřejmě volitelných předmětů zaměřených na sport (jedná se především o povinně volitelné předměty). [9]

### **3.3.2 Výuka na ostatních fakultách**

Studenti fakult textilní, hospodářské, mechatroniky, strojní a architektury si měli možnost zapsat do osobního studijního plánu předmět tělesná výchova v zimním i v letním semestru. Studenti volili formu tělesné výchovy v závislosti na studijním programu své mateřské fakulty z následující nabídky:

- a) **sportovní aktivity:** volejbal, fotbal, florbal, badminton, squash, aerobik, kondiční posilování, indoor cycling, jóga, plavání, horolezení na umělé stěně apod.
- b) **kurzy:** vysokohorská turistika, vodácká turistika, cykloturistika, sportovně-regenerační kurz (Chorvatsko), kurz plachtění na moři (Chorvatsko), kurz instruktorů lyžování, kurz cvičitelů lyžování (Rakousko), kurz běžeckého lyžování, kurz sjezdového lyžování (Rakousko) a kurz snowboardingu.

Studentům TUL jsou poskytována sportovní stipendia za umístění na akademických mistrovstvích a reprezentaci univerzity na celostátní úrovni. [10]



## **3.4 Ostatní aktivity**

### **3.4.1 Týdny pohybu hrou**

Od roku 1996 pořádá KTV o letních prázdninách pravidelnou akci „Týdny pohybu hrou“. Tyto programy jsou přednostně zaměřeny pro dívky a chlapce ve věku 7 – 15 let z okolí Liberce a Jablonce nad Nisou, kteří pravidelně nesportují. Cílem je získat děti k aktivnímu trávení volného času o prázdninách, ukázat jim, že čas strávený pohybem je zábavnější a zdravější než vysedávání u počítače. Děti „vybijí“ energii sportem a tím se u nich snižuje riziko podlehnutí drogám, kriminalitě atp.

Každý den se děti ve čtyřech blocích věnují nejen sportovním aktivitám ale také např. stavebnicím, kreslení v přírodě, zpěvu, modelování a některým společenským hrám. V rámci pohybových aktivit je pro ně připravena pestrá paleta sportů – od sportovních her (fotbal, florbal, volejbal, basketbal), přes lezení na horolezecké stěně, plavání, kanoistiku, jízdu na koni, orientaci v přírodě, sebeobranu a lukostřelbu až po netradiční hry (petanque, kroket, softbal, létající talíř, stolní fotbal a hokej...). Akci vedou studenti oborů tělesné výchovy a národní školy. [11]

### **3.4.2 Laboratoř sportovní motoriky**

Laboratoř sportovní motoriky KTV FP TU v Liberci představuje výzkumné a diagnostické pracoviště v oblasti pohybových a sportovních aktivit dětské a dospělé populace.

V letech 1999–2001 byla laboratoř stavebně upravena a pak vybavena moderní diagnostickou technikou. Výzkum je zaměřen na:

- hodnocení a kultivaci základních složek tělesné zdatnosti u současné populace s přednostním zaměřením na vysokoškolskou mládež a dětskou populaci našeho regionu,
- pohybové programy ve sportovním tréninku, zdravotní prevenci a rehabilitaci,
- diagnostiku trénovanosti a identifikaci sportovního potenciálu prostřednictvím funkční zátěžové diagnostiky,
- aplikaci biomechaniky a matematických modelů v řízení tréninkového procesu se zaměřením na 3D videoanalýzu pohybu,
- sportovní prohlídky talentované mládeže z libereckého regionu.

### **Oddělení funkční diagnostiky**

Oddělení řeší úkoly spojené s funkční zátěžovou diagnostikou u vrcholových a výkonnostních sportovců, u pracovníků v rizikových profesích (hasiči, vojáci), u manažerů a dalších jedinců ohrožených vznikem kardiovaskulárních onemocnění. Dále je pozornost věnována zájemcům o pohybové aktivity a pacientům, u nichž zátěžové vyšetření je součástí rehabilitačního programu. Vyšetření v laboratoři zahrnuje klinické vyšetření, zátěžový test, hodnocení výsledků a praktická doporučení. [12]

### **Oddělení biomechaniky**

Oddělení řeší úkoly spojené s problematikou kinematických analýz pohybové činnosti člověka. Orientuje se do oblasti vrcholového a výkonnostního sportu, přičemž sleduje vybrané kinematické parametry (dráhu, čas, rychlost) u jednotlivých sportovců ve smyslu optimalizace techniky provádění pohybu. Dále je oddělení připraveno sledovat průběh změn pohybového projevu jedinců v období poúrazové rehabilitace a kontrolovat tak její efektivitu. [13]

### 3.5 Současná komunikace KTV

Každoročně se Technická univerzita v Liberci zmiňuje o katedře tělesné výchovy ve své výroční zprávě. TUL prezentuje KTV na svých internetových stránkách pouze při větších akcích. Odkaz na katedru tělesné výchovy najdeme až na stránkách Fakulty pedagogické. Až téměř do zahájení chyběl dokonce odkaz na České akademické hry (ČAH), které pořádá TUL prostřednictvím KTV. Nové webové stránky jsou ve fázi výstavby, sice již fungují, ale zatím se o nich příliš neví. Na těchto nových stránkách (<http://novyweb.tul.cz/>) konečně nacházíme odkaz na Akademické sportovní centrum (ASC), které nabízí pohybové aktivity pro studenty naší univerzity zejména z oblasti volno-časových aktivit s rekreačním charakterem (např. aerobik, posilovna, horolezecká stěna, indoor cycling, sauna, tenisová atd.).

Na webových stránkách Fakulty pedagogické již nalezneme přímý odkaz na KTV. Odkazy na ČAH se na stránkách FP objevily až v průběhu těchto her, podobně jako v případě webu TUL. Informace o KTV najdeme ve výročních zprávách FP. Odkaz na ASC na těchto stránkách nenacházíme.

Při návštěvě stránek ostatních fakult univerzity opět postrádáme alespoň odkaz na Akademické sportovní centrum.

Samotná katedra tělesné výchovy o sobě dává vědět nejen výročními zprávami ale především na vlastních internetových stránkách (<http://www.fp.vslib.cz/ktv/>). Téměř všechny aktivity propaguje prostřednictvím ASC (<http://asc.tul.cz/>). Vznik ASC hodně usnadnil orientaci v nabízených sportech a aktivitách, proto by měl být tento odkaz dostupný nejen na stránkách KTV, ale na webu každé fakulty i univerzity. Své vlastní stránky má Harcovská fotbalová liga a Harcovská florbalová liga.

Studenti jsou o některých aktivitách informováni také prostřednictvím nástěnek přímo na KTV, na studentských kolejích a na jednotlivých budovách univerzity. Pokud KTV pořádá masivnější akci, je do propagace zapojena regionální televize Genus TV a internetové noviny Technické univerzity v Liberci T-UNI.

### **3.6 Akademické sportovní centrum (ASC)**

ASC TUL zahájilo svou činnost v zimním semestru akademického roku 2006/2007. Funguje pod katedrou tělesné výchovy Fakulty pedagogické Technické univerzity v Liberci. ASC TUL poskytuje sportovní zázemí a vyžití nad rámec výuky studentům Technické univerzity v Liberci. Studenti tak mají možnost účastnit se sportovních programů, kurzů a akcí ve více než 20 sportovních odvětvích a navíc i možnost regenerace (sauna, masáže). Náklady na sportovní programy a kurzy dotuje univerzita částečně prostřednictvím svých fakult, čímž zlepšuje finanční dostupnost. [14]

Tyto aktivity jsou dobrovolné a placené, studenti za ně nedostávají zápočet, přesto je sportovci hojně využívají. Posilovna je denně zaplněna sportovci, aerobik cvičí převážně dívky, spinning studenti využívají zejména v zimě, umělou horolezeckou stěnu celoročně.

Velmi oblíbená a již tradiční je Harcovská fotbalová liga, pořádaná studenty TUL. Hraje se na umělém trávníku v areálu Harcov. Liga je rozdělena na podzimní a jarní část. Obdobou a novinkou je Harcovská florbalová liga, která se hraje teprve druhým rokem v dolní hale v areálu KTV. Letos spatřila světlo světa také Harcovská basketbalová liga, která se hraje v horní hale.

Velkým lákadlem jsou nejrůznější turnaje, které pořádá ASC nebo studenti sportovního managementu. Jsou to zejména noční turnaje v sálové kopané a volejbalu a také sportovní víkendy. V květnu pak jednotlivé fakulty univerzity soupeří o Rektorském dnu o putovní pohár TUL.

Všechny tyto aktivity může provozovat průměrný posluchač TUL. Zejména pro studenty, kteří nestudují tělesnou výchovu, představují vítanou možnost protáhnout tělo, odreagovat se, zlepšovat svou kondici atd.

Myslíme si, že studenti druhých a vyšších ročníků již nějaké zkušenosti se sportem na Harcově mají, zejména pak ti, kteří studují tělesnou výchovu a sport. Znalosti prvních ročníků, zjistíme anketou v následující kapitole.

## **4 Marketingový výzkum**

### **4.1 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů**

Naším problémem a předmětem zkoumání je informovanost studentů prvních ročníků o aktivitách a akcích KTV. Cílem výzkumu je prokázat, že cílová skupina ví jen velmi málo o možnostech sportu na katedře tělesné výchovy.

### **4.2 Sestavení plánu výzkumu**

Sekundární údaje, ze kterých při výzkumu vycházíme, čerpáme z bakalářských prací na téma sport na KTV. Závěry těchto prací prokazují, že se ubíráme správným směrem, neodpovídají však cílům našeho zkoumání. Proto volíme také primární zdroje, konkrétně anketu. Zkoumaným segmentem jsou studenti prvních ročníků TUL, které jsme dále rozdělili podle fakult, které navštěvují. Pro každou fakultu jsme připravili 40 anketních lístků, tj. 240 pro celou univerzitu. Výzkum by však mohli velmi ovlivnit budoucí sportovní manažeři a budoucí učitelé tělesné výchovy. Tito studenti jsou již v prvním ročníku denně v kontaktu s KTV, proto budeme jejich odpovědi sledovat odděleně a zjistíme v jaké míře se budou odlišovat od ostatních. Ze stejného důvodu jsme se dotazovali posluchačů vyšších ročníků různých fakult. „Sportovce“ a starší studenty jsme požádali o vyplnění 40 anketních lístků (20 sportovní management a 20 studenti vyšších ročníků). Celkem tedy bylo vydáno 280 anketních lístků, po navrácení jich můžeme vyhodnotit 228.

## **4.3 Sběr informací**

### **4.3.1 Sekundární údaje**

Informace čerpáme z bakalářských prací Tomáše Vrby (2004), Jany Oktávcové (2005) a Lukáše Koppa (2006).

Tématem práce Tomáše Vrby byl „Sport na Technické univerzitě v Liberci“. Z ankety, kterou práce obsahuje, vyplývá nespokojenost studentů s nabídkou a počtem sportovních akcí. Poměrně mnoho studentů uvedlo, že neměli ke sportu příležitost. [15]

Jana Oktávcová se ve své práci s názvem „Návrh efektivního využívání sportovního areálu TUL studenty“ uvádí, že studenti TUL nemají příliš možností sportovních aktivit v rámci učebního plánu ani jako volitelný předmět. Studenti by uvítali jakékoli možnosti sportování, požadavkem je organizovaná forma, pevný harmonogram a dostatečná informovanost. [16]

Práce Lukáše Koppa „Akademické sportovní centrum Technické univerzity v Liberci“ zpracovává nabídku sportu pro studenty prostřednictvím ASC. Z ankety v závěru práce vyplývá, že více než 75 % studentů má zájem o placené sportovní aktivity, které by měly být rozmanité. [17]

### **4.3.2 Primární údaje**

Anketu tvoří 10 otázek, z nichž první tři jsou zaměřeny na údaje o respondentovi. Čtvrtou až šestou otázkou student vyjadřuje svou znalost KTV a ASC, otázkou číslo 7 zjistíme osobní účast na některé z akcí pořádaných katedrou tělesné výchovy, respektive ASC. V otázkách 8 a 9 se dovíme odkud informace čerpal a zda byly postačující. Poslední desátou otázkou vyjadřují respondenti ochotu účastnit se prezentace nabídky sportů KTV a ASC.

## 4.4 Analýza informací

### 4.4.1 Vyhodnocení otázek č. 4 a č. 5

Cílem těchto otázek je zjistit základní povědomí posluchačů univerzity o katedře tělesné výchovy a Akademickém sportovním centru TUL.

**Tabulka 1: Míra znalosti katedry tělesné výchovy FP TUL**

	1. ročník								Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem	SpMg		
neznám ji vůbec	6	8	2	12	3	8	39	0	2	41
znám ji málo	12	12	13	13	14	25	89	1	2	92
znám ji	9	14	9	6	10	5	53	5	8	66
znám ji dobře	2	2	3	1	0	0	8	9	3	20
znám ji velmi dobře	1	0	0	0	0	0	1	5	3	9
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>190</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>228</b>

Z tabulky je patrné, že studenti TUL katedru tělesné výchovy příliš neznají, většina posluchačů studujících nespportovní obory uvádí, že zná KTV málo. Tento výsledek jsme očekávali, překvapující je však zjištění, že 39 studentů neví o katedře tělesné výchovy vůbec nic. Naopak každý z respondentů studující prvním rokem obor Sportovní management má o KTV alespoň základní informace.

**Tabulka 2: Znalost Akademického sportovního centra TUL**

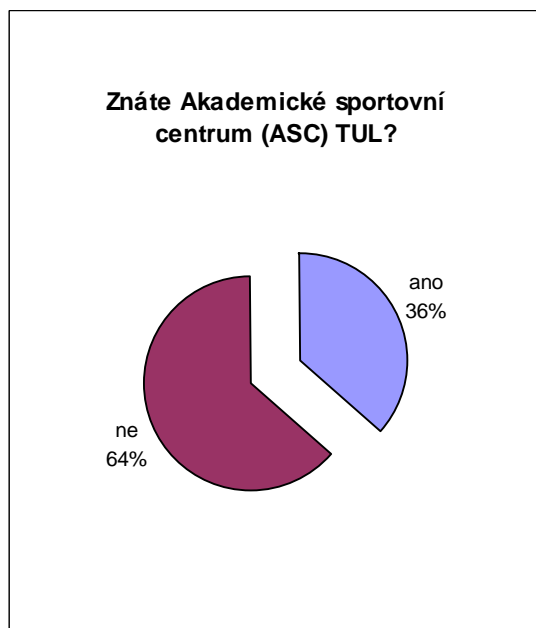
	1. ročník								Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem	SpMg		
ano	15	10	7	12	11	14	69	19	16	104
ne	15	26	20	20	16	24	121	1	2	124
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>190</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>228</b>

Z tabulky je zřejmé, že posluchači univerzity se zaměřením na sport a vyšší ročníky ASC znají. Z odpovědí ostatních studentů TUL vyplývá menší povědomí o existenci Akademického sportovního centra. Liší se podle jednotlivých fakult univerzity, ale mimo FA převládá neznalost ASC. Následující grafická vyjádření ukazují porovnání celkových výsledků této otázky.

**Graf 1: Sportovně zaměřené studium  
a studenti vyšších ročníků**



**Graf 2: Posluchači prvních ročníků  
ostatních studijních oborů**



64 % posluchačů prvních ročníků, kteří nemají sportovní zaměření, ASC nezná. Přitom právě Akademické sportovní centrum přináší studentům nejvíce informací o sportu. Zajímavé je, že někteří respondenti odpověděli na tuto otázku záporně, ale z dalších odpovědí je zřejmé, že některé aktivity ASC znají a provozují je. Je možné, že se o sportovních aktivitách a různých turnajích, kterých se účastní (otázky č. 6, č. 7), dozvěděli jiným způsobem než prostřednictvím ASC. Touto problematikou se zabýváme v otázce č. 9.



#### 4.4.2 Vyhodnocení otázek č. 6 a č. 7

Tyto otázky nám podávají přehled o tom, které sporty studenti znají, respektive kterých turnajů a akcí se zúčastnili.

**Tabulka 3: Znalost aktivit KTV a ASC**

	1. ročník								Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem	SpMg		
vyhodnocených lístků	30	36	27	32	27	38	<b>190</b>	20	18	<b>228</b>
posilovna	13	16	8	15	15	9	76	16	12	104
horolezecká stěna	8	11	4	13	12	11	59	15	8	82
Harcovská fotbalová liga	6	5	4	12	7	14	48	18	11	77
aerobic + power joga	0	4	13	2	13	13	45	16	12	73
Harcovská florbalová liga	6	6	2	12	6	10	42	16	13	71
fotbal	8	6	2	9	7	8	40	13	11	64
sauna	11	7	4	9	7	1	39	15	9	63
tenis	8	6	1	9	4	6	34	14	6	54
indoor cycling	0	3	6	1	6	10	26	14	8	48
rezervace hal	9	1	5	2	2	3	22	10	10	42
beach volejbal	1	4	1	2	4	7	19	12	10	41
Harcovská basketbalová liga	3	1	0	1	1	4	10	10	4	24
kurz ledního hokeje	2	1	1	2	0	2	8	7	2	17
vodácký kurz	0	2	2	0	3	0	7	11	11	29
kurz snowboardingu	0	1	2	1	1	0	5	13	7	25
kurz vysokohorské turistiky	2	0	0	0	2	0	4	7	4	15
golfový kurz	2	0	0	0	0	0	2	14	5	21
jiné	0	0	0	0	0	2	2	6	5	13

Z nabízených aktivit znají posluchači prvních ročníků, kteří nestudují tělesnou výchovu a sport, nejvíce posilovnu, horolezeckou stěnu a harcovské ligy (fotbalovou a florbalovou) a také aerobic. Současně však zjišťujeme, že nevědí o kurzech, které pořádá katedra tělesné výchovy. V této tabulce se již projevuje větší přehled vyšších ročníků. Podobně jako posluchači se sportovním zaměřením, tak také starší studenti znají většinu nabízených programů i kurzů a velkou měrou přispěli do kolonky jiné aktivity. Nejčastěji si studenti vybavili atletiku, badminton, zimní a letní kurzy, ale také volejbal, plavání, stolní tenis, sebeobrana, plavba jachtou a cyklokurz.

**Tabulka 4: Účast na některém z programů ASC**

	1. ročník							Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem		
vyhodnocených lístků	30	36	27	32	27	38	<b>190</b>	20	<b>228</b>
fotbalový turnaj	5	1	0	5	2	2	15	3	23
v rámci sportovního víkendu	6	1	0	0	0	1	8	0	12
volejbalový noční turnaj	4	2	1	0	0	0	7	6	17
aerobic nebo spinning show	0	2	1	0	2	0	5	1	8
futsalový noční turnaj	2	1	0	0	2	0	5	3	14
tenisový turnaj	3	0	0	0	0	0	3	0	3
jiný	1	0	0	0	0	0	1	0	2

Z tabulky lze vyčíst poměrně nízkou účast studentů na turnajích a jiných akcích připravovaných Akademickým sportovním centrem TUL. Příjemným překvapením je aktivita posluchačů FA. Studenti vyšších ročníků naše očekávání splnili.

#### 4.4.3 Vyhodnocení otázek č. 8 a č. 9

Osmá otázka je pro náš výzkum zásadní, proto se vyhodnocení věnujeme podrobněji.

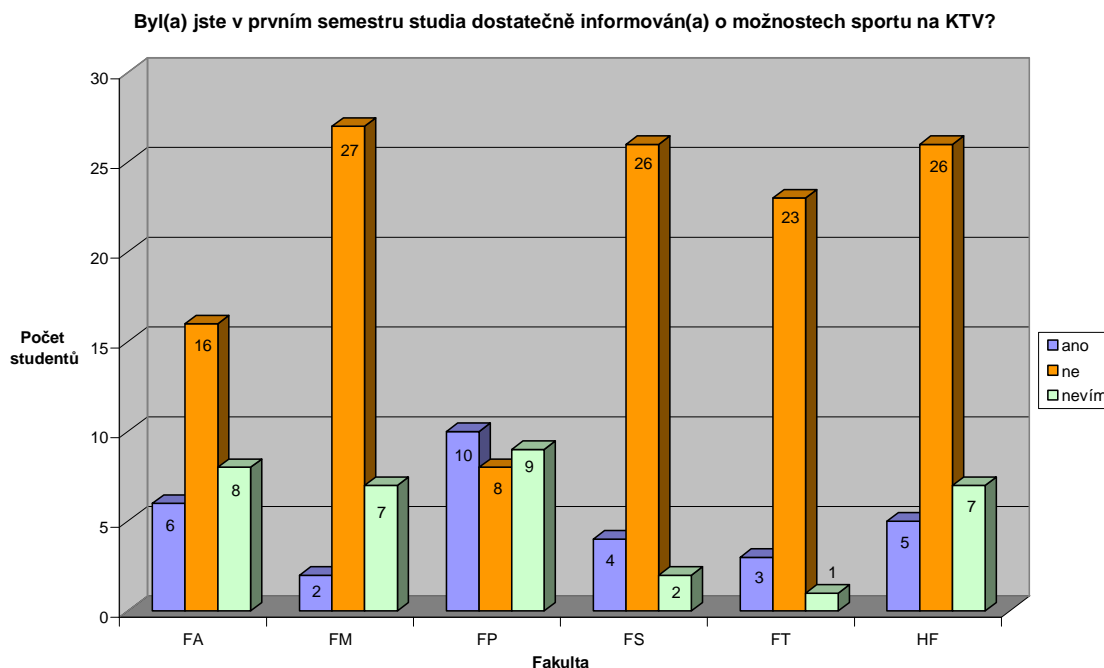
Respondentům jsme položili přímou otázku, zda byli na začátku studia dostatečně informováni o sportovních aktivitách na Technické univerzitě v Liberci.

**Tabulka 5: Informovanost o možnostech sportovních aktivit v prvním semestru studia**

	1. ročník							Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem		
ano	6	2	10	4	3	5	<b>30</b>	12	<b>46</b>
ne	16	27	8	26	23	26	<b>126</b>	5	<b>142</b>
nevím	8	7	9	2	1	7	<b>34</b>	3	<b>40</b>
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>190</b>	<b>20</b>	<b>228</b>

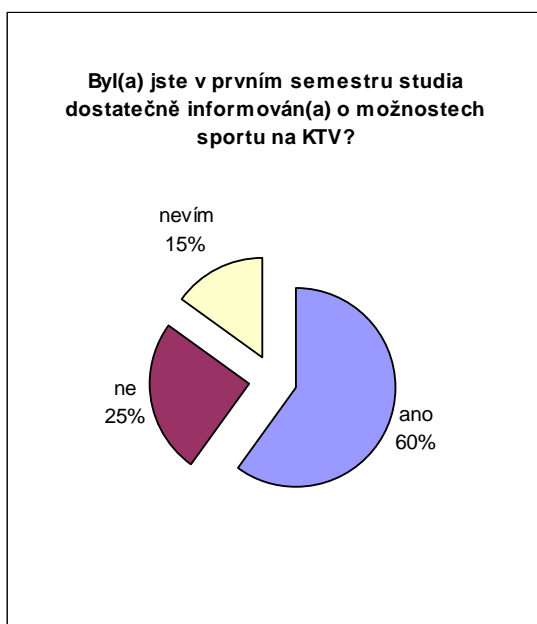
Z tabulky je patrné, že většina studentů, kteří nestudují sportovní obor, má ohledně sportu na TUL nedostatečné informace. Odpovědi posluchačů jednotlivých fakult se podobají, pouze u odpovědí studentů FP nepřevažuje žádná z variant. Tato skutečnost je zřetelná v následujícím grafu.

**Graf 3: Informovanost o možnostech sportovních aktivit v prvním semestru studia**

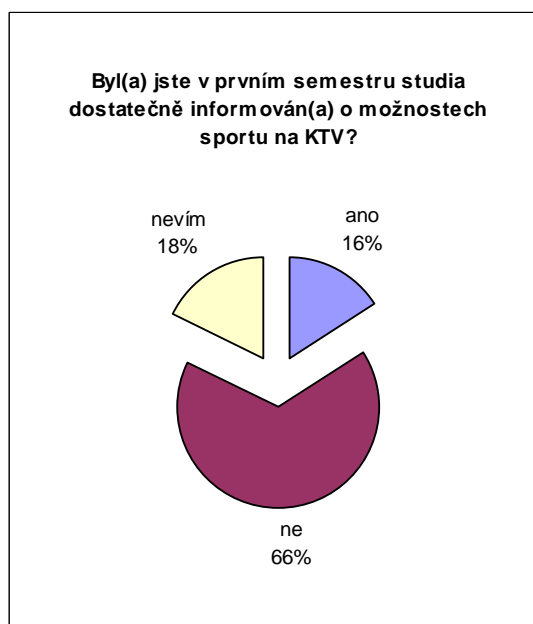


Grafy 4 a 5 porovnávají odpovědi posluchačů univerzity se zaměřením na sport s ostatními studenty TUL.

**Graf 4: Sportovně zaměřené studium a studenti vyšších ročníků**

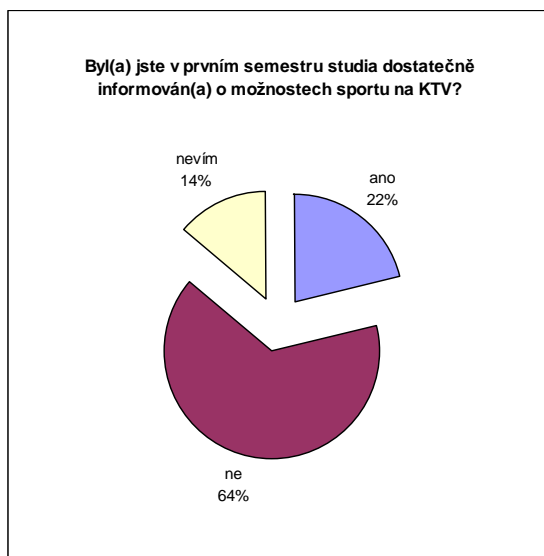


**Graf 5: Posluchači prvních ročníků ostatních studijních oborů**

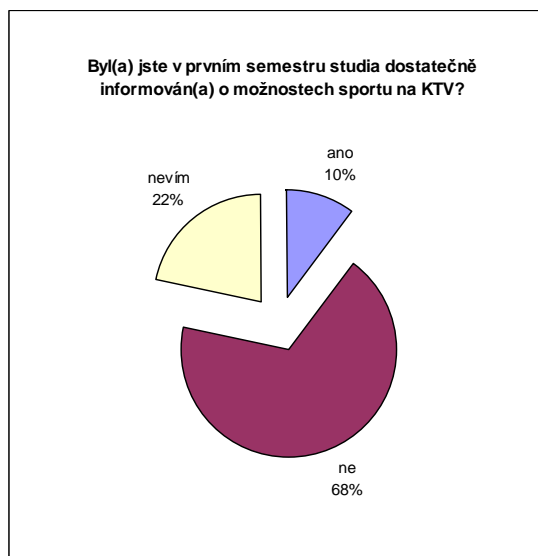


Studenti ubytovaní na harcovských kolejích mají lepší podmínky k provozování sportovních aktivit. Výhodou je poloha studentských kolejí – v těsné blízkosti sídla katedry tělesné výchovy a Akademického sportovního centra. Zajímalo nás tedy, zda má ubytování vliv na informovanost studentů prvních ročníků o aktivitách KTV a ASC. Údaje v grafech nezahrnují odpovědi studentů se sportovně zaměřenými obory a posluchačů vyšších ročníků TUL.

**Graf 6: Studenti ubytovaní na Harcově**



**Graf 7: Studenti ubytovaní jinde**



Jak je vidět z grafů, ubytování na Harcově nemá přílišný vliv na znalost aktivit katedry tělesné výchovy a ASC. Důvodem může být způsob získávání informací.

**Tabulka 6: Zdroje čerpání informací**

	1. ročník								Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem	SpMg		
vyhodnocených lístků	30	36	27	32	27	38	190	20	18	228
od známých a přátel	28	10	11	19	12	23	103	16	13	132
internet	15	11	8	8	8	10	60	17	11	88
v budovách TUL	5	12	8	3	8	14	50	12	7	69
v budovách KTV	9	4	8	1	11	0	33	14	6	53
v prostorách kolejí	6	3	5	2	5	8	29	10	13	52
sport mě nezajímá	2	5	2	3	0	1	13	0	1	14
jinak	0	1	1	0	0	2	4	0	1	5

Studenti získávají nejčastěji informace o sportu od svých známých a kamarádů. Dalším velkým zdrojem informací je internet a plakáty (letáky), které organizátoři akcí vyvěšují

v budovách TUL, ale také v prostorách harcovských kolejí. Pouhých 13 respondentů ze 190 dotazovaných studentů prvních ročníků uvedlo, že je sport nezajímá.

#### 4.4.4 Vyhodnocení otázky č. 10

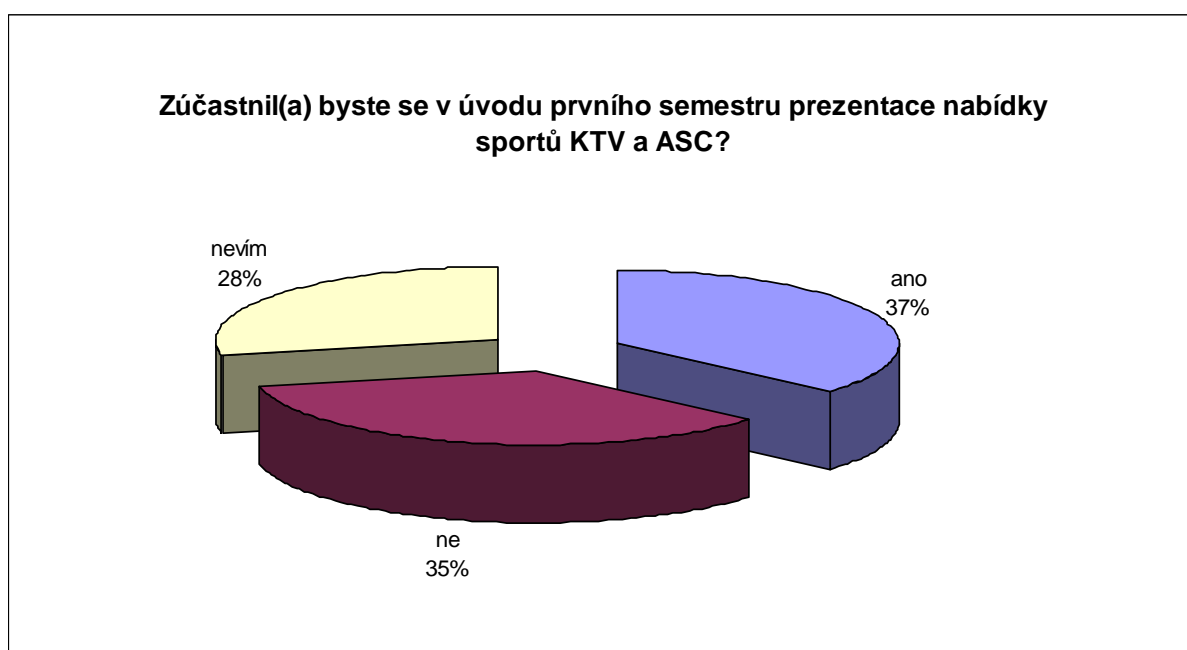
Touto otázkou zjistíme zájem studentů zúčastnit se prezentace katedry tělesné výchovy a činnosti Akademického sportovního centra.

**Tabulka 7: Zájem o prezentaci aktivit KTV a ASC**

	1. ročník							Vyšší ročníky	Celkem
	FA	FM	FP	FS	FT	HF	Celkem		
ano	7	10	9	9	16	18	69	8	86
ne	11	20	10	11	4	11	67	6	78
nevím	12	6	8	12	7	9	54	4	64
<b>celkem</b>	<b>30</b>	<b>36</b>	<b>27</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>190</b>	<b>20</b>	<b>228</b>

Výsledky posledního desátého dotazu jsou poměrně vyrovnané. Většina studentů (69) by se prezentace sportovních aktivit KTV FP TUL zúčastnila. 67 studentů by na prezentaci nepřišlo a 54 posluchačů neví. Velmi vyrovnaná situace je také u studentů se sportovním zaměřením a u starších ročníků.

**Graf 6: Zájem prvních ročníků (vyjma studujících obory Sportovní management a Tělesná výchova) o prezentaci aktivit KTV a ASC**



## 4.5 Prezentace výsledků

Z bakalářských prací starších kolegů jsme zjistili, že studenti TUL uvítají jakékoliv možnosti sportování. Pokud však nestudují sportovně zaměřený obor, nemají ve studijním plánu zahrnutou žádnou sportovní aktivitu, často ani jako volitelný předmět. Akademické sportovní centrum nabízí těmto studentům širokou škálu sportovních programů nejen individuálně, ale také pod vedením instruktorů.

V anketě jsme se zaměřili na posluchače všech fakult TUL, kteří nestudují sportovní obory. Zjistili jsme, že tito studenti mají minimum informací o KTV, Akademické sportovní centrum nezná dokonce 64 % respondentů. Z nabídky sportovních programů znají dotazovaní nejvíce posilovnu a harcovské ligy, málo informací mají o kurzech pořádaných katedrou tělesné výchovy, nízká je také účast na různých turnajích pořádaných katedrou tělesné výchovy. Největším problémem je skutečně malá informovanost o aktivitách, dokonce i studenti ubytovaní na harcovských kolejích byli v 64 % případů nedostatečně informováni. Nejčastějším zdrojem informací jsou známí a přátelé, mnoho studentů vyhledává informace přes internet, úspěšným médiem jsou plakáty. Prezentace zaměřená na aktivity KTV a ASC by přilákala 37 % studentů.

Návrhy jak zvýšit informovanost studentů prvních ročníků se budeme zabývat v následující kapitole.

## **5 Koncepce prezentace KTV prvním ročníkům TUL**

Anketa ukázala, že studenti prvních ročníků mají velmi málo informací o možnostech sportování, které jim nabízí katedra tělesné výchovy prostřednictvím Akademického sportovního centra. V této kapitole se pokusíme navrhnout některá doporučení, která by zlepšila informovanost studentů TUL.

### **5.1 Současná situace**

Současnou situaci popisujeme v kapitole 3.5. KTV informuje o sportovních aktivitách prostřednictvím vlastních internetových stránek a webových stránek ASC. Na některé aktivity studenty upozorňují plakáty a letáky vylepované na jednotlivých budovách TUL. Zdroje čerpání informací nalezneme v tabulce 6. Anketou jsme zjistili, že nejčastěji získávají respondenti informace o možnostech sportu od známých a přátel. Je zde ale nebezpečí, že kamarádi mají také málo informací. Proto se zaměříme na zlepšení informovanosti studentů prostřednictvím internetu a venkovních informačních tabulí. Většinu studentů oslovíme už při zápisu do prvního semestru.

### **5.2 Jak zlepšit informovanost studentů?**

Navrhujeme vylepšit některé stávající formy komunikace KTV a zařadit nové způsoby, jak oslovit nejen studenty prvních ročníků:

- internet,
- zápis do prvního semestru,
- nástěnky,
- „Harcovský sportovní den“.

#### **5.2.1 Internet**

Respondenti uváděli internet jako druhý nejčastější zdroj informací o sportovních aktivitách. Akademické sportovní centrum připravuje pro studenty více než 20 sportovních programů, ale odkaz na ASC chybí na webových stránkách všech fakult i na stávajících stránkách Technické univerzity. Internetové stránky TUL a jejích jednotlivých fakult navštěvují denně desítky studentů, proto navrhujeme zpřístupnit ASC na internetových stránkách všech fakult univerzity. Nový web TUL již tento odkaz obsahuje. Zajímavá by jistě byla interaktivní mapka prostor a sportovišť TUL, přístupná na stránkách KTV a ASC.

### **5.2.2 Zápis do prvního semestru**

Zápis je ideální příležitostí, jak oslovit všechny posluchače prvních ročníků. Doporučujeme připravit letáky se základními informacemi o sportech, které lze provozovat v areálu Harcov prostřednictvím katedry tělesné výchovy a Akademického sportovního centra. Letáky bychom rozdali nově příchozím studentům při zápisu do prvního semestru a také při nástupu na studentské koleje v Liberci. Studenti by se měli z letáku dozvědět polohu KTV a některé připravované aktivity, samozřejmě jsou odkazy na internetové stránky KTV i ASC. Další možností jak upoutat nově příchozí studenty během zápisu je prezentovat KTV a sport prostřednictvím starších posluchačů oborů zaměřených na sport. Výhodou je zpětná vazba, protože uchazeči se mohou ptát na to, co je zajímavé. Obsah letáku by měl být součástí informační brožury o Technické univerzitě, kterou dostává při zápisu každý student. Pro studenty ubytované na harcovských kolejích doporučujeme připravit podrobnější letáky. Ty by mohly navíc obsahovat konkrétní programy, čas a místo konání akcí. Součástí všech letáků by měla být orientační mapka areálu Harcov, aby zájemci zbytečně nebloudili.

### **5.2.3 Nástěnky**

Častým problémem v letošním roce byly strhané a poničené plakáty, které studenty informovaly o připravovaných akcích. Navrhujeme tedy instalovat na každé budově TUL zasklenou nástěnku, která bude studenty informovat o existenci a aktivitách KTV a ASC. Samozřejmě jsou odkazy na webové stránky, údaje, kde katedru najdeme, které programy nemají doposud naplněné kapacity atd. Vitríny by informovaly studenty celoročně o základní nabídce sportovních aktivit, doplňovali bychom je před každým turnajem, závodem nebo jinou akcí. Mnoho studentů je v kontaktu se studijním oddělením, základní informace a plakáty by tedy měly viset před studijním oddělením každé fakulty.

### **5.2.4 „Harcovský sportovní den“**

Projekt bude zaměřen na přiblížení aktivit KTV a ASC posluchačům prvních ročníků na TUL. Jedná se o jakýsi den otevřených dveří, který zájemcům přiblíží možnosti sportu na Harcově. Studenti prvních ročníků budou mít možnost vyzkoušet si některá druhy sportů a vybavení sportovišť, pomůžeme jim také lépe se v areálu orientovat. Přípravu a průběh akce budou zajišťovat v rámci výuky studenti oboru Sportovní management.



Důležité je, aby o připravované prezentaci věděli všichni nově příchozí studenti. Zápis do prvního ročníku by se mohl stát vhodnou příležitostí k podání základních informací studentům o možnostech sportu v areálu Harcov. Každý ze studentů by obdržel leták, kde by se dozvěděl o připravované akci. Leták by navíc obsahoval odkazy na internetové stránky KTV a ASC, aby se zájemci začali orientovat v základní nabídce sportů. Samozřejmostí je zveřejnění informací o konání akce na internetu a vylepení plakátů na harcovských kolejích a budovách TUL.

„Harcovský sportovní den“ navrhujeme uspořádat během prvních 14 dnů prvního semestru. Studenti prvních ročníků mají spíše organizační hodiny ohledně výuky a mají tedy možnost se akce zúčastnit. V průběhu se studenti budou seznamovat se všemi sportovišti. Průvodci z řad zaměstnanců KTV a studentů sportovních oborů jim budou vysvětlovat možnosti využití jednotlivých prostor.

Myslíme si, že tento projekt bude pro katedru tělesné výchovy a pro sport na Harcově přínosný. Představením KTV při zápisu do prvních ročníků zaujmeme široký okruh potenciálních zájemců o sport. Studenti budou alespoň vědět o existenci Akademického sportovního centra a v případě zájmu se mohou zúčastnit „Harcovského sportovního dne“. Zaujmout studenty můžeme také propagačním filmem o KTV, který je součástí této práce. Zkrácenou verzi tohoto filmu doporučujeme zpřístupnit na internetových stránkách katedry tělesné výchovy a Akademického sportovního centra.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo poukázat na malou informovanost studentů prvních ročníků o aktivitách KTV a vytvoření koncepce jak tuto informovanost zvýšit.

Sport je neodmyslitelnou součástí studentského života nejen na Technické univerzitě v Liberci. KTV prostřednictvím ASC nabízí ideální sportovní podmínky pro všechny studenty TUL. Je proto škoda, že výsledky ankety ukázaly velmi malé povědomí o možnostech sportu na Harcově. Většina posluchačů TUL nezná ani Akademické sportovní centrum, které pro studenty sportovní programy připravuje. Pomocí anketních lístků jsme tedy potvrdili domněnky, že studenti prvních ročníků jsou o sportovních aktivitách informováni nedostatečně.

Za největší nedostatek považujeme absenci odkazu na internetové stránky Akademického sportovního centra na webu všech fakult Technické univerzity. V současné době lidé vyhledávají informace nejčastěji pomocí právě internetu a budoucí studenti prvních ročníků nejsou výjimkou. Domníváme se, že rychlý přístup na stránky ASC uvítají i současní posluchači TUL. Mnoho studentů oslovíme při zápisu do prvního semestru. Existenci ASC bychom měli připomenout také studentům ubytovaným na studentských kolejkách Harcov. Záběry z filmu o KTV jsme natočili převážně během výuky a programů ASC.

Projekt „Harcovský sportovní den“, který navrhujeme, je prozatím spíše nástinem a je nutné jej precizně a podrobně zpracovat, aby byl úspěšný. Problematika uspořádání a organizace akce „Harcovský sportovní den“ by mohla být tématem příští bakalářské práce.

# Literatura

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- [2] TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-01-01904-7
- [3] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4
- [4] DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-460-9
- [7] DYGRÍN, J. a SUCHARDOVÁ, A. *Historie výuky tělesné výchovy na vysoké škole v Liberci v letech 1953 až 1990*. In MILER, T. a MATOLÍN, S. (ed.). *Půlstoletí tělesné výchovy na vysokých školách : sborník příspěvků vědecké konference*. Praha : UK, 2002, str. 59-62
- [8] SUCHOMEL, A. a RJABCOVÁ, H. *Současný stav výuky tělesné výchovy na Katedře tělesné výchovy Fakulty pedagogické Technické univerzity v Liberci*. In MILER, T. a MATOLÍN, S. (ed.). *Půlstoletí tělesné výchovy na vysokých školách : sborník příspěvků vědecké konference*. Praha : UK, 2002, str. 282-285
- [9] KOPÁČKOVÁ, A. *Informace o fakultě a studiu 2006/2007*. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2006
- [10] SUCHOMEL, A. *Výroční zpráva o činnosti KTV FP TUL*. Liberec. 2007

- [11] KTV. *Týdny pohybu hrou 2007*. [online]. 2007 . [cit. 3. května. 2007]. Dostupné na internetu: <http://www.ktv.tul.cz/index.php?page=nabidka/tph>
- [12] LSM - KTV. *Oddělení funkční diagnostiky*. [online]. 2006 . [cit. 3. května. 2007]. Dostupné na internetu: <http://sportovnilaborator.tul.cz/index.php?content=oddeleni-funkcni-diagnostiky>
- [13] LSM - KTV. *Oddělení biomechaniky*. [online]. 2006 . [cit. 3. května. 2007]. Dostupné na internetu: <http://sportovnilaborator.tul.cz/index.php?content=oddeleni-biomechaniky>
- [14] KOPP, L. *Profil Akademického sportovního centra TU v Liberci*. [online]. 2006 . [cit. 3. května. 2007]. Dostupné na internetu: <http://asc.tul.cz/>
- [15] VRBA, T. *Sport na Technické univerzitě v Liberci*. [Bakalářská práce]. Liberec 2004. Technická univerzita v Liberci. Fakulta pedagogická. Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Jindřich Martinec
- [16] OKTÁVCOVÁ, J. *Návrh efektivního využívání sportovního areálu TUL studenty*. [Bakalářská práce]. Liberec 2005. Technická univerzita v Liberci. Fakulta pedagogická. Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Jindřich Martinec
- [17] KOPP, L. *Akademické sportovní centrum Technické univerzity v Liberci*. [Bakalářská práce]. Liberec 2006. Technická univerzita v Liberci. Fakulta pedagogická. Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Jindřich Martinec

# Seznam příloh

Příloha 1	Anketní lístek
Příloha 2	Obrázky prostor a sportovišť KTV

## Příloha 1

### Anketní lístek

## ANKETA

### 1) Bydlíte na harcovských kolejích?

a) ANO ☐

b) NE ☐

### 2) Jakou fakultu studujete?

a) FP ☐

b) HF ☐

c) FT ☐

d) FS ☐

e) FA ☐

f) FM ☐

obor.....

### 3) Jaký ročník studujete?

a) první ☐

b) druhý ☐

c) třetí ☐

d) čtvrtý ☐

e) pátý ☐

f) jiný (uved') .....

### 4) Co víte o katedře tělesné výchovy (KTV) na FP TUL?

a) neznám ji vůbec ☐

b) znám ji málo ☐

c) znám ji ☐

d) znám ji dobře ☐

e) znám ji velmi dobře ☐

### 5) Znáte Akademické sportovní centrum (ASC) TUL?

a) ANO ☐

b) NE ☐

Pokud odpovíte ne, přejděte na otázku č. 8

### 6) Které aktivity KTV a ASC znáte?

a) aerobik + power joga ☐

b) indoor cycling ☐

c) tenis ☐

d) posilovna ☐

e) sauna ☐

f) fotbal ☐

g) beach volejbal ☐

h) horolezecká stěna ☐

- |  |                          |                              |                          |
|--|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| i) Harcovská fotbalová liga  | <input type="checkbox"/> | j) Harcovská florbalová liga | <input type="checkbox"/> |
| k) Harcovská basketbalová liga                                       | <input type="checkbox"/> | l) kurz ledního hokeje       | <input type="checkbox"/> |
| i) kurz vysokohorské turistiky                                       | <input type="checkbox"/> | j) golfový kurz              | <input type="checkbox"/> |
| k) vodácký kurz  | <input type="checkbox"/> | l) kurz snowboardingu        | <input type="checkbox"/> |
| i) rezervace hal pro kolektivní sporty v průběhu týdne a o víkendech |                          |                              | <input type="checkbox"/> |
| g) jiné (uveďte) .....   |                          |                              |                          |
| .....  |                          |                              |                          |

**7) Zúčastnil(a) jste se některého turnaje nebo závodu, které pořádala KTV nebo ASC?**

- |                                |                          |                             |                          |
|--------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) v rámci sportovního víkendu | <input type="checkbox"/> | b) fotbalový turnaj         | <input type="checkbox"/> |
| c) futsalový noční turnaj      | <input type="checkbox"/> | d) volejbalový noční turnaj | <input type="checkbox"/> |
| e) florbalový noční turnaj     | <input type="checkbox"/> | f) tenisový turnaj          | <input type="checkbox"/> |
| g) jiný (uveďte) .....         |                          |                             |                          |

**8) Byl(a) jste v prvním semestru studia dostatečně informován(a) o možnostech sportu na KTV?**

- |        |                          |       |                          |          |                          |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a) ano | <input type="checkbox"/> | b) ne | <input type="checkbox"/> | c) nevím | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|----------|--------------------------|

**9) Odkud jste čerpal(a) informace týkající se sportu na KTV?**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| a) v budovách TUL (nástěnky, vývěsky, plakáty...)                  | <input type="checkbox"/> |
| b) v budovách KTV (nástěnky, vývěsky, plakáty...)                  | <input type="checkbox"/> |
| c) v prostorách Harcovských kolejí (nástěnky, vývěsky, plakáty...) | <input type="checkbox"/> |
| d) internet (stránky KTV, ASC...)                                  | <input type="checkbox"/> |
| e) od známých a přátel   | <input type="checkbox"/> |
| f) sport mě nezajímá (nevyhledával(a) jsem žádné informace)        | <input type="checkbox"/> |
| g) jinak (uveďte) .....  |                          |
| .....  |                          |

**10) Zúčastnil(a) byste se v úvodu prvního semestru prezentace nabídky sportů KTV a ASC?**

- |        |                          |       |                          |          |                          |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a) ano | <input type="checkbox"/> | b) ne | <input type="checkbox"/> | c) nevím | <input type="checkbox"/> |
|--------|--------------------------|-------|--------------------------|----------|--------------------------|



## Příloha 2

### Obrázky prostor a sportovišť KTV

## Katedra tělesné výchovy



## Horní hala





**Dolní hala**



**Zrcadlový sál**





**Posilovna**



**Sauna**





## Fotbalové hřiště



## Tenisové kurty





## Beachvolejbalový kurt

